
В.С. НИЦЕНКО,

к.е.н., доцент, Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова

Методичні підходи до формування раціональної збутової політики аграрних підприємств

У статті досліджено ефективність збутової політики аграрних підприємств на основі аналізу впливу чинників збутової політики. Встановлено, що формування визначальних принципів ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств базується на економічних, політичних, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках.

Ключові слова: збутова політика аграрних підприємств, ефективність збутової політики, чинники збутової політики, канали реалізації сільськогосподарської продукції.

В.С. НИЦЕНКО,

к.з.н., доцент, Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова

Методические подходы к формированию рациональной сбытовой политики аграрных предприятий

В статье исследована эффективность сбытовой политики аграрных предприятий на основе анализа влияния факторов сбытовой политики. Установлено, что формирование определяющих принципов эффективной сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий базируется на экономических, политических, рыночных, инновационных и социально-культурных факторах.

Ключевые слова: сбытовая политика аграрных предприятий, эффективность сбытовой политики, факторы сбытовой политики, каналы реализации сельскохозяйственной продукции.

V.S. NITSENKO,

Ph.D, associate professor, Odessa I.I. Mechnikov National University

Methodical approaches to forming of rational marketing policy of agricultural enterprises

In the article investigational efficiency of sale policy of agrarian enterprises is on the basis of analysis of influence of factors of sale policy. It is set that forming of determining principles of effective sale policy of agricultural enterprises is based on economic, political, market, innovative and social/no-kul'turnikh factors.

Keywords: sale policy of agrarian enterprises, efficiency of sale policy, factors of sale policy, ductings of realization of agricultural produce.

Постановка проблеми. Формування збутової політики для аграрних підприємств України є однією з невід'ємних умов досягнення успіху. Однак треба мати на увазі, що на вибір, форму реалізації та побудову ефективної збутової політики впливають багато чинників: продукт, ставлення до нього споживачів, їхні вимоги та переваги, платоспроможність,

типи посередників, кількість рівнів каналів товароруку, їх ширина та рівень інтенсивності, ступінь конкуренції тощо. При формуванні власної збутової політики слід зважати на те, що вона є складовою комплексної програми маркетингу і має змінний характер, тобто її мета, завдання та підходи до практичної реалізації не повинні бути константою.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Коригування збутової політики, її гнучкість та пристосування до реалій ринку - це необхідна умова ефективного функціонування підприємств. Розв'язання проблем збутової політики аграрних підприємств треба проводити інтенсивно та паралельно з державними заходами.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемам методичних підходів до побудови ефективної збутової політики на підприємствах аграрного сектору економіки присвячено чимало наукових праць. Зокрема, ці питання досліджували Л. Болдирева, Н. Воропай, В. Галушак, Т. Дудар, О. Гоголя, В. Іванюта, О. Копитко, О. Костюк, К. Макконел, Ю. Мельник, Б. Пасхавер, В. Писаренко, П. Саблук, І. Ткачук, М. Шевчик, О. Шпикуляк та ін.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки рівня ефективності збутової політики аграрних підприємств.

Метою статті є вивчення методичних підходів до побудови раціональної збутової політики аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Практика господарювання сільськогосподарських підприємств підтверджує думки провідних науковців. Зокрема, Т. Дудар вважає, що «у багатьох аграрних та агропромислових формуваннях ще не віджила психологія виробника, коли керівник підприємства передусім думає не про те, як і де реалізувати продукцію, а про те, як би її лише виробити» [1]. Певною мірою ми солідарні з вченим щодо відсутності швидких змін неформальних інститутів в системі менеджменту аграрних підприємств, які не встигають адекватно адаптуватися під нову філософію ведення аграрного бізнесу. Проте в збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств існує низка інших проблемних питань. Насамперед це формування державою ринкових інституцій, покликаних сприяти безперешкодній реалізації продукції, виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками, запровадження системи прогнозування цін на ринках основних видів продукції, стандартизація та сертифікація продукції тощо.

Загалом ефективність збутової діяльності можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від збутової діяльності, та інвестиціями в неї [2].

Якість і ефективність роботи системи збуту підприємств ДПВ залежать від рівня методичного забезпечення, об'єктивності кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створення і впровадження раціональної системи оцінок і управління цією системою, рівня організації і використання резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо [3].

Ефективність системи збуту в цілому можна охарактеризувати за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група - результати функціонування всієї системи (ефективність рішень, що ухвалюються).

Визначення ефективності функціонування збутової системи національної економіки складається з оцінок наступних аспектів її збутової політики: розв'язання проблем на ринку; розроблення і реалізація технологій збуту; функціонування організаційного механізму системи збуту [3].

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників її ефективності, а й аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників збуту від планових. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать: обсяг збуту, чистий прибуток від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, рентабельність продукції, середній обсяг товарних запасів та ін. [4].

Важливим аспектом оцінки збутової діяльності на підприємстві є оцінка прибутковості системи збуту, що спрямована на виявлення найбільш прибуткових груп товарів підприємства і є базою для розробки стратегії позиціонування (репозиціонування) товарного асортименту підприємства, а також передбачає виявлення рентабельних структурних одиниць. Для визначення прибутковості збуту за кожним видом товарів необхідно розраховувати валовий дохід на кожен товар з урахуванням середніх покупних цін, прийнятої націнки на даний вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків).

Збутова політика аграрних підприємств для підвищення ефективності їхньої діяльності зумовлена такими обставинами:

1) збутова система є однією з головних підсистем, що забезпечує відтворення процесу виробництва і функціонування сільськогосподарських підприємств. Тобто вона безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання витрат на зберігання виробленої продукції на строки виконання замовлень. Таким чином, існує досить сильний взаємозв'язок між збутовою політикою і виробничою діяльністю аграрних підприємств [5];

2) формування джерел фінансування діяльності аграрних підприємств останнім часом все більше відбувається на відкритих ринках капіталу, на яких діють жорсткі умови відбору і виявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності підприємств [6]. У зв'язку з цим вдосконалення збутової політики є не тільки завданням відповідних підрозділів аграрного підприємства, а й всієї системи управління на рівні топ-менеджменту;

3) в умовах підвищення корпоративізації і фондової відкритості великих господарюючих суб'єктів на перший план виходять такі інтегральні показники діяльності аграрних підприємств, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, взаємовідносини з ринком. Зміна пріоритетів зовнішнього середовища по відношенню до аграрного підприємства повинна викликати адекватну реакцію і зростання зусиль, спрямованих на підвищення ефективності діяльності. Підвищення ефективності виробництва в Україні базується на зростанні продуктивності праці, професійному зростанні співробітників і зниженні управлінських витрат [7, с. 110]. Доцільно додати до цього й удосконалення збутової політики. Зниження витрат при реалізації збутової функції є одним із найбільш доступних резервів підвищення ефективності виробничої діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств;

4) орієнтація сільськогосподарського виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає удосконалення

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

методології управління збутом продукції аграрних підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва - з іншого [8, с. 140]. Практика показує, що удосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки в умовах ринку перед вітчизняними підприємствами поряд з іншими проблемами постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

Сільськогосподарське виробництво як галузь економіки характеризується низкою економічних особливостей, які здійснюють безпосередній чи опосередкований вплив на збут сільськогосподарської продукції. Безпосередній вплив на збутовий механізм агропродовольчого ринку мають такі економічні особливості сільського господарства:

1] коливання обсягів виробленої продукції внаслідок дії природних факторів, що має прямий вплив на формування вантажопотоків у сільському господарстві;

2] спеціалізація як технічна основа поділу праці сприяє зростанню продуктивності праці та ефективності господарювання в цілому і впливає на обсяги вантажопотоків в сільському господарстві;

3] внаслідок своєї специфіки сільське господарство відрізняється від промисловості порівняно низьким рівнем концентрації виробництва;

4] неспроможність одночасного завантаження та низький коефіцієнт використання пробігу транспортних засобів, що негативно впливає на їх продуктивність, зумовлює додаткові витрати пального та коштів;

5] аграрне виробництво може ефективно функціонувати при умові ритмічного надходження матеріально-технічних ресурсів та вчасного збуту продукції. Склади відіграють роль компенсаторів, де може зберігатися частка ресурсів і продукції. Однак частину продукції, що швидко псується, слід транспортувати дуже оперативно;

6] відставання впровадження результатів науково-технічного прогресу у сільському господарстві порівняно з промисловістю, а також нерівномірне використання інновацій у сільському господарстві, про що свідчить наявність значної

кількості ручної праці у рослинництві та тваринництві, зокрема, на вантажно-розвантажувальних роботах;

7] значна кількість аграрних підприємств мають достатньо великі площі сільськогосподарських угідь, тут є можливості для ефективного використання високопродуктивної, універсальної, а також вузькоспеціалізованої транспортно-вантажної техніки;

8] сільське господарство як об'єкт управління характеризується високим рівнем невизначеності умов функціонування і технологічних ризиків, недостатньою оперативністю надходження інформації та її оброблення, що негативно впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень та рівень їх обґрунтованості, в тому числі при транспортному забезпеченні [9].

До економічних особливостей сільського господарства, що справляють опосередкований вплив, належать:

а] відносна іммобільність сільськогосподарських ресурсів;

б] цінова нееластичність попиту;

в] попит на сільськогосподарську продукцію є нееластичним до доходу;

г] низька норма прибутку;

Враховуючи вищезазначене, нами розроблено схему формування цілей і завдань з побудови ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах господарювання (див. рис.).

У складі генеральної цілі було виділено дві підцілі першого рівня:

1] зростання обсягів збуту і частки ринку;

2] забезпечення стабільного економічного становища агропромислового підприємства;

а також три підцілі другого рівня:

1] задоволення споживчого попиту;

2] досягнення переваг над конкурентами;

3] збереження частки ринку.

Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування збутової політики.

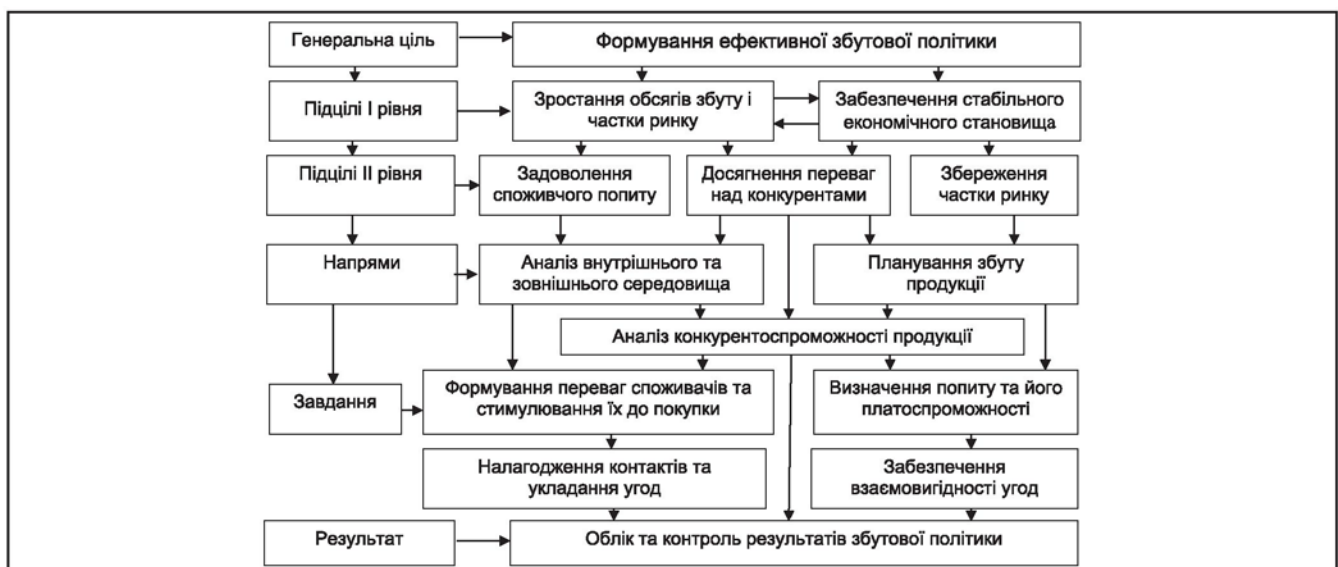


Схема формування цілей і завдань з побудови ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств
 Джерело: сформовано автором з урахуванням [10].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Найбільшою результативністю у використанні запропонованої схеми формування ефективної збутової політики можна досягти за такими умовами:

1) безпосередньо план збуту повинен мати єдину форму, бути коротким, гнучким, творчим та цілеспрямованим (тобто держава повинна зосереджувати увагу на найкращих перспективних країнах-замовниках та видах продукції з точки зору прибутку з урахуванням основних джерел збільшення обсягів продажу);

2) проведення аналізу планів збутової діяльності повинно бути стандартизоване єдиною формою аналізу, що спростить процес його контролю, додасть візуальність аналізу отриманих результатів та їх подальше коректування.

Успішна діяльність аграрного виробництва значною мірою залежить від формування і функціонування внутрішнього аграрного ринку та його інфраструктури, створення ефективної маркетингової мережі руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, яка мала б забезпечувати паритетність економічних інтересів виробників, переробників і кінцевих споживачів [11].

Проте нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування сільськогосподарської продукції до споживачів. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу й диктатом посередника, і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за завищеними цінами.

Водночас аналіз каналів реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема дрібнотоварними виробниками, свідчить, що торгівля нею має стихійний характер, відсутня мережа структур, яка б сприяла впровадженню ефективного механізму реалізації продукції. На ринках наших міст спостерігається значне та не завжди обґрунтоване коливання цін реалізації плодоовочевої продукції. Така ситуація потребує докорінної зміни системи заготівлі й збуту цієї продукції [12, с. 54].

Висновки

Для забезпечення повної, швидкої і за високими цінами реалізації виробленої сільськогосподарської продукції виробничо-господарська діяльність сільськогосподарських підприємств повинна охоплювати цілеспрямовану організацію збуту продукції. Через те що держава не проводить закупівлю сільськогосподарської продукції за державними контрактами (винятком є закупівля зерна для державного резервного фонду), виробники вимушені шукати інші шляхи розв'язання проблеми вигідної реалізації своєї продукції.

Подальший розвиток сільського господарства України передбачає певні заходи щодо зміцнення позицій виробників на національному агропродовольчому ринку і

вимагає визначення чинників, що зумовлюють формування ефективних механізмів організаційно-економічних взаємовідносин суб'єктів усіх його сфер.

Формування визначальних принципів ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств базується на економічних, політичних, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках і включає кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними функцій.

Список використаних джерел

1. Галуцук В.В. Діагностика у системі агропромислової інтеграції, оцінка їх потенціалу та ринкових позицій / В.В. Галуцук, Т.Г. Дудар // Інноваційна економіка. - 2011. - №21. - С. 3-9.
2. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаск. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: [бїрУ/ena.ip.ebi.ua](http://ena.ip.ebi.ua)
3. Писаренко В.В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): оценка эффективности маркетинговых мероприятий / В.В. Писаренко. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: [бїрУ/адготаде.сot](http://адготаде.сot)
4. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г. Шевчик. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: [бїрУ/агсбіуе.пїу.доу.іа](http://агсбіуе.пїу.доу.іа)
5. Балабанова Л. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. по-сіб. / Л. Балабанова, Д. Балабаниць. - К.: Професіонал, 2004. - С. 6.
6. Воропай Н.С. Збутова політика промислового підприємства / С.Н. Воропай, Л.С. Тарасьєва // Економіка і маркетинг в XXI сторіччі / Донец. нац. техн. ун-т, Донец. обл. держ. адміністрація. - Ч. 1. - 2006. - С. 66.
7. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О.П. Гоголя // Економіка АПК. - 2002. - №5. - С. 110-114.
8. Господарський механізм агропромислового комплексу кризового періоду [відп. ред.: Б.Й. Пасхавер] - К., 2001. - 351 с.
9. Болдирєва Л.М. Роль системи маркетингу в процесі функціонування продовольчого ринку / Л.М. Болдирєва, О.В. Зернюк // Економіка і управління. - 2009. - №6. - С. 44-48. [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: [бїрУ/агсбіуе.пїу.доу.іа](http://агсбіуе.пїу.доу.іа)
10. Макконелл К.Р. Економіка: принципи, проблеми, політика / К. Р. Макконелл, С.Л. Брю: [пер.с англ.] - К.: Хагар - Демос, 1993. - 785 с.
11. Мельник Ю.Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю.Ф. Мельник, П.Т. Саблук // Економіка АПК. - 2009. - №1. - С. 3-15.
12. Ткачук В.І. Розвиток процесу диверсифікації аграрних підприємств у ринкових умовах / В.І. Ткачук // Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК. - 2008. - №15. - С. 54-58.